UNIVERSIDADE BANDEIRANTE DE SÃO PAULO
MÔNICA PIRES RODRIGUES

TWITTER
FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE DE COMPANHIA AÉREA

SÃO PAULO
2012

MÔNICA PIRES RODRIGUES
GERENCIAMENTO EMPRESARIAL

TWITTER
FERRAMENTA DE DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE DE COMPANHIA AÉREA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Bandeirante de São Paulo, como exigência do curso de Especialização em Gerenciamento Empresarial.
Orientador: Prof. Mestre Diamantino A. Sardinha Neto

São Paulo
2012

Rodrigues, Mônica Pires

Twitter: Ferramenta de Relacionamento com o Cliente de Companhia Aérea / Mônica Pires Rodrigues. – São Paulo: [s.n], 2012.

45 f; il.; 31 cm.

Monografia (Pós-Graduação) – Universidade Bandeirante de São Paulo, Especialização em Gerenciamento Empresarial.

Orientador: Prof. Diamantino A. Sardinha Neto

1. Relacionamento com o cliente 2. Twitter 3. Comunicação online I. Título

Dedico este trabalho aos meus pais, Iracema e José Roberto, pois são o alicerce de meu caráter e são a quem agradecerei a formação de qualidade que tive, pelo resto da vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela conclusão de mais esta etapa em minha vida.

Aos meus pais pelo incentivo contínuo e pelo amor incondicional.

À minha irmã Flávia, pelo incentivo e pela oportunidade da inversão de papéis, uma vez que é ela quem sempre me agradece em trabalhos como este. E foram muitos.

À minha irmã Camila, por ter sido tão companheira e, por vezes, mais médica que irmã durante as muitas dificuldades que enfrentei ao longo deste curso.

À minha filha Beatriz, por saber que me toma como exemplo, motivando-me todos os dias a ser uma pessoa melhor.

Ao meu professor e orientador, Diamantino A. Sardinha Neto que, com perseverança, dedicou-me horas de leitura e mostrou-se muito compreensivo a todo instante.

A todos os professores que contribuíram com meu gosto pelos estudos, que perdura e perdura...

MÔNICA PIRES RODRIGUES

TWITTER
FERRAMENTA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE DE COMPANHIA AÉREA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO APRESENTADO À UNIVERSIDADE BANDEIRANTE DE SÃO PAULO COMO EXIGÊNCIA DO CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GERENCIAMENTO EMPRESARIAL

Presidente e Orientador

Nome:____

Titulação: ____

Instituição: ____

Assinatura: ____

2º Examinador

Nome:____

Titulação: ____

Instituição: ____

Assinatura: ____

3º Examinador

Nome:____

Titulação: ____

Instituição: ____

Assinatura: ____

NOTA FINAL: __________

Biblioteca

Bibliotecário: ______________________________________

Assinatura____________________________ Data: ___/___/______

São Paulo, ____ de _____________ de 20_____.

RESUMO

RODRIGUES, M. P. **Twitter: Ferramenta de Relacionamento com o Cliente de Companhia Aérea.** 2012. 45 f. Monografia de Pós-Graduação – Especialização em Gerenciamento Empresarial, Universidade Bandeirante de São Paulo, São Paulo, 2012.

A comunicação entre as empresas e seus clientes dá-se de modo multilateral e com suporte de diversas interfaces tecnológicas, como e-mail, telefone, cartas, mensagens de texto. O objetivo do estudo presente foi mostrar que este relacionamento, quando online e viabilizado através do microblog Twitter pode ser eficiente na tratativa de reclamações de clientes de companhias aéreas, além de servir de medidor de reputação e confiabilidade das empresas perante seus clientes e concorrentes. O Twitter tem sido utilizado por companhias aéreas nacionais e internacionais para manutenção de sua imagem e para receber comentários de seus clientes quanto aos serviços prestados/não-prestados. Bons e maus exemplos de seu uso foram destacados e utilizados para o desenvolvimento deste trabalho.

Palavras-chave: Twitter, Marketing de Relacionamento, comunicação online, relacionamento com o cliente.

ABSTRACT

RODRIGUES, M. P. **Twitter: Relationship Tool for Airlines Customers.** 2012. 45f. Post-graduation final paper – Corporate Management, Universidade Bandeirante of São Paulo, São Paulo, 2012.

The communication between corporations and clients occurs in a multi-lateral fashion and with support of several technological interfaces, such as e-mails, telephone calls, letters, and text messages. The object of the present study is to demonstrate that the online relationship through the microblog Twitter can be efficient in the dealing and management of claims and complaints of airline customers, and also serve as reputation and trustworthiness measurement means before clients and market. Twitter has been used by local and international airlines as corporate image maintenance tool and to receive comments and feedback about their services. Good and bad examples of its use were highlighted and used in order to carry out this research.

Key-words: Twitter, Relationship Marketing, online communication, relationship with clients.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE TABELAS

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

Segundo diversos autores, a Comunicação Organizacional de qualidade tem se mostrado fator determinante para o sucesso das organizações. Com as novas tecnologias e modalidades de comunicação disponíveis, faz-se cada vez mais necessário que as organizações se alinhem e se adaptem às novas necessidades. São muitos os veículos de comunicação propostos e adotados por gestores para que a informação institucional atinja sua audiência e transforme seu próprio público em reais embaixadores das organizações que admiram, ou recriminam.

As reflexões acerca das possibilidades plurais que as mídias sociais vêm apresentando, em tantas vertentes e para tantos públicos, como geradoras de problemas e também de soluções, coloca em evidência o interesse pelas novas ferramentas de comunicação online, em particular o microblog Twitter, um canal atual que, entre outras características, proporciona agilidade na informação a fim de garantir um melhor desempenho na resolução de problemas, por conta da rapidez com que as informações publicadas e geradas neste canal são difundidas.

De acordo com a opinião de diversos especialistas em comunicação pela web, a superexposição é uma constante na rede. Os consumidores encontram hoje na rede as ferramentas ideais de reclamação e de recomendação sobre prestação de serviços. As empresas, por outro lado, buscam manter sua boa imagem e utilizam ferramentas de Marketing para realizar a manutenção dessa imagem. No momento histórico atual, o consumidor tem mais poder do que em todos os anteriores, pois a difusão imediata de informado requer ação/reação na mesma velocidade.

O cenário, aparentemente desfavorável para as empresas, é uma oportunidade a elas nunca antes proporcionada. A empresa que está bem inserida no momento atual utiliza mídias sociais para vender, promover ações, lançar produtos. No entanto, veremos que ainda pouco utiliza este recurso para gerenciar as reclamações dos clientes, enquanto os consumidores encontraram nesse espaço talvez a melhor forma de procurar a solução para uma falha de entrega de produto ou serviço, o que hoje representa um enorme desafio.

A motivação por ter as dificuldades citadas amenizadas ou diminuídas geraram os questionamentos que se configuram como a problemática desse trabalho: seria o Twitter uma ferramenta adequada de manutenção da imagem de uma empresa? É possível utilizar o Twitter para gerir reclamações de clientes e assim melhorar a imagem e a reputação da empresa na rede?

Este trabalho apresenta o microblog Twitter como uma possível ferramenta de manutenção da reputação e da imagem de companhias aéreas selecionadas, atuando diretamente nas reclamações e comentários publicados por clientes.

Para tanto, analisaremos as prováveis dificuldades de comunicação que as empresas possam vir a enfrentar e a quê essas dificuldades podem ser atribuídas. Aplicando o uso do Twitter, verificaremos se a ferramenta pode ser um canal de adequado para manutenção de imagem e reputação. Verificaremos se o Twitter consegue se provar uma ferramenta de melhoria real na comunicação das empresas com seus consumidores, pois a integração e rapidez com que as mensagens são trocadas possibilitam a intervenção de um ou mais usuários em respostas a publicações, possibilitando discussões e debates curtos, que é o que caracteriza a comunicação através do microblog, segundo seu criador.

Os objetos dessa pesquisa são companhias aéreas selecionadas. O setor aéreo brasileiro está em evidência por conta das constantes reclamações e do já constatado aumento de demanda exponencial em curto espaço de tempo, além da confirmação da realização de megaeventos como Copa do Mundo e dos Jogos Olímpicos no Brasil, em 2014 e 2016, respectivamente, o que demandará monitoramento constante de imagem e eficiência dos prestadores de serviço envolvidos e impactados com tais eventos.

Com o intuito de expor este estudo, este trabalho está dividido em cinco partes. Na primeira, serão apresentados conceitos de Comunicação e Marketing, Comunicação em ambiente internet, redes sociais, mídias sociais e sobre a integração desses conceitos que embasam a comunicação digital. Na segunda, será apresentado o Twitter: o conceito, a finalidade e seus propósitos. Serão também apresentados os perfis das companhias aéreas mencionadas na pesquisa. Em terceiro, a Metodologia descreve os passos da pesquisa na qual foram pautadas suas fases. Em seguida, o emprego do Twitter em casos onde mostrou-se decisivo

na manutenção da imagem de empresas em geral, positiva e negativamente, ilustrados com exemplos. Por fim, a análise das publicações no Twitter e considerações finais.

Foi criada uma identidade/avatar no microblog Twitter para monitoramento de postagens e de criação de identidades dos membros do SAC da empresa. O avatar foi nomeado com o apelido @aviacaosac que participou das discussões e monitorou as postagens. As postagens utilizadas para a pesquisa foram realizadas de 27 de fevereiro a 11 de maio de 2012.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. COMUNICAÇÃO

A Comunicação sempre existiu nas organizações. O que a diferencia ao longo da história é sua evolução e adaptação ao momento vivido. Neste trabalho, o foco será a comunicação online e interativa e sua aplicação.

De acordo com Penteado (1964, p. 1), "a palavra 'comunicar' vem do latim '*communicare*' com a significação 'pôr em comum'". Para Sant'Anna (1998), o termo comunicação significa, sobretudo, conduzir a informação.

O principal objetivo da comunicação é fazer com que haja entendimento entre seres humanos (PENTEADO, 1964). Em complementação aos escritos de Penteado, Bordenave (2001, p. 36) acrescenta: "a comunicação serve para que as pessoas se relacionem entre si, transformando-se mutuamente e a realidade que nos rodeia". Ressalta ainda que o ser humano apenas consegue perceber a amplitude da falta de comunicação quando perde a capacidade de se comunicar.

> No passado, a arte de se comunicar era baseada apenas no uso "correto" da linguagem. Todavia, o estudo mais profundo da comunicação inclui, além do uso "apropriado" da linguagem, outras formas de expressão. São esses estudos que nos capacitam a entender o que nos dizem e assim tratar com as pessoas. (Dimbley e Burton 1985, p. 12)

Segundo Berlo (1999, p. 1), "o ser humano gasta cerca de 70% do seu tempo ativo comunicando-se verbalmente: ouvindo, falando, lendo e escrevendo, nesta ordem." A comunicação é um processo social fundamental na vida humana. Sem a comunicação não existiriam os grupos e nem as sociedades" (SANT'ANNA, 1998).

2.1.1. COMUNICAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS

Hoje, a comunicação conta com grande avanço, em especial por conta de novas tecnologias. Conforme descrito por Tavares (2009, p.13), "os contatos ficaram mais rápidos; a notícia passa a ser global, com a internet". O que antes era considerado grande diferencial nas empresas, como intranet e identidades em redes

sociais, hoje passa a ser parte importantíssima da criação da identidade e valorização de uma marca ou instituição.

Sabe-se que não basta que existam inúmeros canais de comunicação. Ao se pensar na Comunicação de Marketing como diferencial estratégico para o sucesso de uma empresa, devemos lembrar que a estratégia pode vir a consistir de nova estruturação de departamento e definições de novas ferramentas para o composto da comunicação: as propagandas, o merchandising, as relações públicas, as mídias espontâneas, a administração das vendas, os eventos e a vertente da comunicação on-line (BUENO, 2003).

Muitas novas tecnologias em comunicação surgem ano após ano. Todas prometem benefícios maravilhosos, mas a realidade mostra que os resultados demoram bastante para aparecer. Segundo a organização Gartner Inc[1], a propaganda inicial em demasia leva a tecnologia a seus limites, mas traz poucos resultados práticos e fracasso. E por apresentar resultado menor que o esperado após a euforia do lançamento tecnológico, torna-se fora de moda, inviável e coloca-se no nível que os pesquisadores do instituto chamam de *Vale da desilusão*. Ainda segundo o instituto, com expectativas mais realistas, é possível ter um bom entendimento das aplicações da tecnologia em questão, criando ferramentas para sua estabilidade. Assim a adoção da tecnologia é feita por uma parcela maior do mercado e atinge-se com ela o chamado *Platô da Produtividade*, o que significa que atingiu sua maturidade. Quanto mais tempo no *Platô da Produtividade*, mais madura está a tecnologia. Para o instituto, há o disparo tecnológico constante de novas tecnologias que entram e saem do *Pico de Expectativas*, do *Vale da Desilusão* a todo o momento, e poucas conseguem manter-se no *Platô da Produtividade* por um longo período.

[1] Empresa de consultoria e pesquisa em Tecnologia da Informação fundada em 1979 em Stamford, EUA. Conta com 1280 pesquisadores da área.

Figura 1: Representação do Vale da Desilusão
Fonte: Instituto Gardner Inc, em <www.gartner.com>

Na opinião de Tavares (2009), as ferramentas ligadas à internet podem facilitar as ações de uma empresa. No entanto, são tantas e tão variadas as formas de se utilizar a internet para a comunicação de uma empresa que isto acaba por demandar a dedicação exclusiva de um colaborador, de um departamento ou ainda de uma empresa contratada para esse tipo de gestão. Mas a primeira necessidade de implantação de programas de melhoria da comunicação é, segundo Moscovici (2008), a conscientização das carências da empresa pela própria empresa. Segundo ela, alega-se também que a indisponibilidade de tempo tem sido mencionada como fator restritivo de atividades de desenvolvimento. No entanto, é sabido que, havendo motivação, redescobre-se, recupera-se e utiliza-se bem o tempo. Ainda segundo Moscovici (2008, p. 107), "além da disponibilidade de tempo, é preciso haver disponibilidade de recursos técnicos e, principalmente, de recursos financeiros". O fato é que, sem o apoio da alta gestão, que vem ser demonstrada pelo comprometimento, não se pode dar continuidade de nenhum projeto que demande investimento, envolvendo ou não novas tecnologias, como são os programas de melhoria da qualidade da comunicação, em sua maioria.

2.1.2. REDES SOCIAIS NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com a definição encontrada para *comunicação pela internet* no livro *Dicionário de termos de Marketing*:

> [...] é qualquer forma de comunicação pela Internet visando à divulgação de produtos, serviços e marcas, etc. As principais técnicas são: *e-mail, banner*, grupos de discussão, salas de bate-papo, mensagens instantâneas, mecanismos de busca, disco virtual, *microssite, hot-site, pop-up floater, splash-page, intersticial, supersticial, in stream ads, patrocínios, point-roll, broadcast*, etc. (MOREIRA, PASQUALE E DUBNER, 2003, p. 122)

Assim, compreendemos que o surgimento da internet possibilitou a difusão de informações de maneira mais rápida e interativa e que a mudança criou novos canais como os de publicação pessoal que ampliaram a característica de difusão das mídias sociais.

Hoje, uma das mais modernas e versáteis formas de comunicação interna disponível é a que se dá pela mediação por mídias sociais. Para Telles (2010), as redes sociais ou os conhecidos sites de relacionamento estão inseridos nas mídias sociais em diversas estratégias de comunicação. O grande desafio da comunicação moderna é justamente a migração cultural e da produção do conhecimento para novas bases e suportes tecnológicos. Também para Telles (2010), “as mídias sociais são sites na internet, construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

Recuero (2009, p.102) descreve sites de redes sociais como “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada por computador pelos atores sociais, no caso, os usuários com identidades nestes sites.” Ainda nas palavras da autora, “embora atuem como suporte para interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. São, na verdade, sistemas.”[2]

De qualquer forma, a interatividade propiciada pelo uso de sites de relacionamento, blogs, microblogs e comunicadores instantâneos hoje é

[2] Há entre os autores, a divergência entre as definições de rede sociais e mídia sociais. Para Telles, os sites de relacionamentos são mídias sociais. Para Recuero, são sistemas de redes sociais, pois a mídia social seria denominada como *comunicação mediada por computador.*

indispensável para a manutenção da visibilidade, reputação e informação de uma empresa. Conforme apontado por Ellison, Steinfeld & Lampe (2007), um site de rede social pode ser usado para efetivação de laços com quem está fisicamente distante. Isto significa tornar-se visível *online*, mesmo que não visível *off-line,* mas estar presente, de qualquer forma.

Para que possamos compreender como se dá a difusão de informação pelas redes sociais na internet, é necessário entender o significado do conceito de *meme*. O conceito de meme o descreve como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro, ou seja, o fundamento essencial da ideia que é compartilhada por todos os cérebros que a compreendem (RECUERO, 2009, p.123, apud Dawkins, 2001). As redes sociais fazem usos de memes voláteis, ou seja, que têm curto período de apropriação após um curto momento durante o qual é replicado, até perder a relevância ou ser substituído. É o que ocorre com os assuntos postados no Twitter antecedidos pelo *hashtag*[3]*,* que assumem uma importância momentânea que logo se perdem pela falta de replicação ou pela substituição das memes.

Quanto à questão dos nós em uma rede social sob a perspectiva da visibilidade, quanto mais conectado o nó, maiores as chances de receber informação e suporte social se solicitado. No entanto, a quantidade de conexões de um nó não significa necessariamente boa reputação ou confiança. Para Recuero (2005, p.110), a visibilidade é um dos artifícios para se construir a reputação, mas não é o único fator determinante para sua criação.

Ainda sobre os nós, se estes são cada ator que desempenham seus papéis em uma rede social e estão conectados a outros nós que fazem o mesmo no processo da comunicação, percebe-se que este conceito moderno elucida claramente como se dá a interatividade em ambiente virtual. Essa interatividade em ambiente mediado por computador através do uso de mídias ou redes sociais depende de atores sociais que exploram a identidade que criaram para tal fim.

> No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda, um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual (ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado.(CASTELLS, 1999, p. 22)

Este fator vem a contribuir para o desenvolvimento da comunicação e para o desenvolvimento da empresa na questão do uso das redes sociais, uma vez que os

---

[3] O *hashtag* é representado pelo símbolo # colocado antes da palavra-assunto ou representação da meme.

clientes interessados e até mesmo os próprios colaboradores consistem dos nós e, com suas ideias, ações posições e exploração consciente e planejada de sua identidade, tecem a rede social. Assim, clientes e empresas vêm tecendo suas relações sob uma nova perspectiva.

> Através da Internet, o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor vai de passivo a ativo, passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa. Ele fala mais e é mais ouvido (CAVALLINI, 2008, p. 25)

Ainda para Cavallini (2008, p. 29) “a internet está aí para todos e o benefício não é exclusivo do consumidor, pois empresas podem se beneficiar com a diversidade de formatos para comunicação e venda”. A interação pode acontecer em variados momentos do ciclo de relacionamento do consumidor com a empresa: atenção, interesse, desejo, compra, pós-compra, fidelização e recomendação.

2.1.3. O TWITTER

O Twitter[4] é um site denominado *microblog* (Cardozo, 2009, p.30). A palavra Twitter (adaptada do Inglês *tweeter*) significa gorjeador ou piador, quem pia ou gorjeia, o pássaro. Cada publicação, um gorjeio ou pio, daí a razão de o símbolo de um pássaro ser a representação de sua logo-marca. O instituto Gartner Inc cita o Twitter como uma tecnologia que já atingiu o Platô de Produtividade, ou seja, está em sua maturidade tecnológica.

Fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006, como parte de um projeto da empresa Odeo, de São Francisco, EUA, o Twitter tem seu uso estruturado por uma identidade ou avatar que, após criado pelo seu usuário e personalizado como um mini-perfil, “segue” outros usuários e vai assim criando e tecendo sua rede de seguidores. Assim, pode visualizar publicações de outros usuários que julgue interessantes. Estes outros, por sua vez, são “seguidos” por mais usuários, de modo que as postagens dos seguidos podem ou não, pela escolha de quem publica, ser retransmitidas. O avatar é composto pelo símbolo @,

---

[4] <http://www.twitter.com>

seguido de um nome de usuário, por exemplo, @aviacaosac (avatar criado para o trabalho de pesquisa) e representa graficamente a identidade criada pelo usuário.

O Twitter satisfaz a necessidade de uma comunicação mais rápida, pois permite somente até 140 caracteres em cada publicação ou postagem[5]. Permite ainda o envio de mensagem direta para um avatar de escolha sem que a postagem possa ser lida por outros usuários. Neste trabalho, faremos referência a esta modalidade de mensagem com as iniciais DM (*direct message*).

Enquanto em algumas das mais reconhecidas redes sociais mediadas por computador, tais como *Facebook*[6] e *Orkut*[7], é necessário fazer parte de comunidades virtuais e depender de autorização prévia para poder postar conteúdo, o Twitter permite livre postagem, além de poder criar sua própria rede sem necessitar de pré-aprovação de usuários para "lê-los". A pré-aprovação será necessária somente se os usuários optarem por envio de DM um para o outro. Além da geração de conteúdo pelos usuários, permite o compartilhamento de links de vídeos, fotos ou páginas da web. O Twitter é considerado pelos seus usuários como um dos aplicativos mais democráticos, mais organizados e mais rápidos para postagens, pois pode ser monitorado e permite busca remissiva de assuntos e avatares por qualquer usuário.

Hoje, os sistemas de postagens estão integrados. Para publicar no Twitter, além do site www.twitter.com, pode-se usar o telefone móvel com acesso 3G (com conexão à internet, denominados *smartphones*), o SMS (*short message service*, ou *torpedos*) e até mesmo o e-mail, o que torna o Twitter uma ferramenta extremamente versátil e que dá ao usuário visibilidade e acessibilidade.

2.1.4. SOBRE A MANUTENÇÃO DA REPUTAÇÃO CORPORATIVA NO TWITTER

Estendendo um pouco mais as possibilidades que o Twitter pode oferecer a seus usuários, destacamos neste trabalho a possibilidade de manutenção da reputação, aumento da visibilidade e popularidade e até mesmo o nível de autoridade de um indivíduo ou entidade.

---

[5] Do site Metablog – postar: o ato de publicar uma mensagem. Disponível em <http://colunistas.ig.com.br/metablog/2006/02/16/micro-glossario-de-blogs/>

[6] <http://www.facebook.com>

[7] <http://www.orkut.com>

A reputação pode ser compreendida como recurso e fonte de valor ou de vantagem competitiva para as organizações (Barney, 1991), podendo contribuir negativa ou positivamente para seu desempenho. Autores como Roberts e Dowling (2002, apud THOMAS e BRITO, 2002) já avaliaram o impacto da reputação corporativa no desempenho organizacional e constataram que existe relação positiva entre reputação e desempenho, o que nos permite perceber que se a reputação online está sendo monitorada, as empresas demonstram preocupação com seu desempenho organizacional.

Para Fombrun, Gardber & Sever (1990, apud THOMAS e BRITO, 2010), Enquanto a imagem é o modo pelo qual a empresa é vista, a reputação é a avaliação ou estima coletiva dos atributos de uma organização.

As postagens frequentes, relevantes e pertinentes, podem aumentar a credibilidade do gerador desse conteúdo, aumentando assim sua reputação perante outros usuários. O Twitter pode colaborar com a manutenção desses quesitos, uma vez que permite interferência individual. É uma ferramenta poderosa de autopromoção, tanto para a empresa quanto para seu público.

2.2. AS COMPANHIAS AÉREAS

Como o perfil de Twitter das companhias aéreas mencionadas nesta pesquisa são públicos, não houve a necessidade de autorizações das empresas para este estudo. Colaboraram neste trabalho com seus comentários e publicações as seguintes companhias aéreas, com seus avatares correspondentes:

- Gol Linhas Aéreas - @VoeGOLatende e @VoeGOLoficial
- Avianca - @SACAvianca_br , @AviancaBrasil e @voeavianca
- Azul Linhas Aéreas - @azulinhasaereas
- TAP Air Portugal - @taportugal

Foram ainda mencionadas por meio de memes as seguintes companhias aéreas:

- Gol Linhas Aéreas:
  - #VoeGol
  - #naovoeGOL
- WebJet:
  - #Webjet

3. METODOLOGIA

3.1. OBJETIVO DA PEQUISA

Neste trabalho, verificaremos se o Twitter pode ser um canal de adequado para manutenção de imagem e reputação de uma companhia aérea, através da análise de postagens entre as companhias e seus usuários. Verificaremos se o Twitter consegue se provar uma ferramenta de melhoria real na comunicação das empresas com seus consumidores, pois a integração e rapidez com que as mensagens são trocadas possibilitam a intervenção de um ou mais usuários em respostas a publicações, possibilitando discussões e debates curtos, que é o que caracteriza a comunicação através do microblog.

3.2. CRIAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DO TWITTER

O passo inicial para a pesquisa foi a criação de uma identidade/avatar no microblog Twitter para monitoramento de postagens e interferências. O avatar foi nomeado com o apelido @aviacaosac, aqui representado pela identidade criada:

Figura 2 - Representação online da identidade @aviacaosac.
Fonte: <www.twitter.com/aviacaosac>

Para monitoramento remoto e postagens do avatar @aviacaosac, utilizou-se o *ÜberSocial*[8], aplicativo para uso em interface Blackberry.

Figura 3 - Aparelho *Blackberry* com sistema *ÜberSocial*, usado na mediação de postagens
Fonte: <www.ubersocial.com/bb>

Figura 4 – Foto de tela do aparelho Blackberry com sistema ÜberSocial.
Fonte: Aparelho Blackberry – foto enviada por e-mail com intermédio do aplicativo Screen Grabber[9]

[8] O ÜberSocial é um aplicativo para postagens de Twitter exclusivo para uso em aparelhos telefônicos Blackberry, da empresa RIM.

[9] Disponível diretamente pelo aparelho telefônico, pela loja de aplicativos MyApps da Blackberry, da empresa RIM.

Para postagens via internet, além do site do Twitter, foi utilizado o *Seesmic Desktop.*
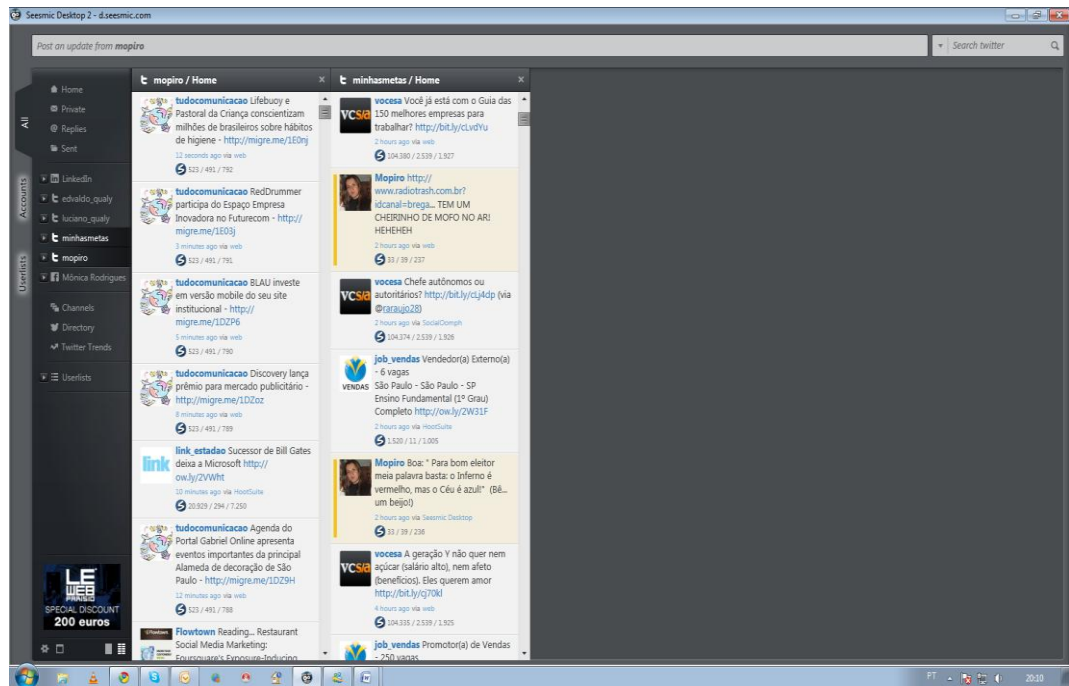
Figura 5 - Representação online do sistema *Seesmic for desktop.*
Fonte: < www.seesmic.com >(instalado em computador doméstico)

O avatar @aviacaosac seguiu os seguintes perfis para monitoramento:

- @Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
- @VOeGOLatende – SAC / Gol Linhas Aéreas Inteligentes
- @proconspoficial – Procon / São Paulo
- @reclameAQUI – Reclame Aqui
- @taportugal – Tap Air Portugal
- @raoniseixas – Raoni Seixas
- @Guia_do_SAC – Guia do SAC
- @cmoderno – Revista Consumidor Moderno
- @SACAvianca_br – SAC / Avianca
- @canalinfraero - Infraero
- @NovoConsumidor – Revista Novo Consumidor
- @Eu_Cliente – Eu, Cliente
- @Decolar – Agência Online de Turismo Decolar.com

- @aviacaodadepressao – A Aviação da Depressão
- @AviancaBrasil - Avianca
- @pressVSaviacao – Aviação e a Imprensa
- @voeavianca - Avianca
- @Webjet - Webjet
- @InfraeroBrasil - Infraero
- @TweetsAero – Tudo sobre Aviação

O perfil de @AviacaoSAC contou com 20 seguidores até a data do final de monitoramento das pesquisas (11 de maio de 2012). Entre eles agências de turismo, companhias aéreas e seus clientes e uma escola de aviação.

As postagens foram analisadas quanto ao seu conteúdo.

3.3. ANÁLISE DE CONTEÚDO

Ao analisar as discussões que se deram pelas postagens, levou-se em conta o que se buscava com cada interferência, ou seja, o que fazia sentido para cada um escrever no momento e se as postagens serviram seu propósito. É com a análise das postagens que buscamos sentido para a hipótese.

> A análise de conteúdo ou análise de dados qualitativos constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e atingir uma compreensão de seus significados, num nível que vai além de uma leitura comum. (SILVA, GOBBI e SIMÃO 2004)

Segundo Bardin (1977, apud SARDINHA NETO, 2002), a análise de conteúdo consiste em um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos diversificados, na busca de indicadores que permitam efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens. Ainda, segundo a mesma autora, a análise cria operações mais ou menos adaptadas à natureza do material e da questão que se procura resolver.

Visando compreender o significado que os indivíduos buscavam com cada postagem, utilizou-se a análise com abordagem qualitativa.

> A análise qualitativa apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais. Pode funcionar sobre corpus reduzidos e estabelecer categorias mais descriminantes, visto não estar ligada, enquanto análise quantitativa, a categorias que deem ligar a frequências suficientemente elevadas, para que os cálculos se tornem possíveis. (BARDIN, 2005, p.115)

O conteúdo postado foi então analisado com base nas técnicas preconizadas por Bardin (2009), organizadas em torno de três polos cronológicos:

I. Pré-análise - nesta fase houve a seleção das postagens do período determinado. Para esta etapa, todo material foi lido em sua ordem original de postagem e também isolada e individualmente. Com base em uma leitura fluida do texto, pensou-se uma maneira que fosse mais conveniente para a análise do conteúdo propriamente dito. No processo de preparação das informações analisadas, com a identificação das amostras, execução da leitura do material e separação dos que são representativos e pertinentes à pesquisa, o material foi listado na ordem do mais recente para o mais antigo.

II. Exploração do material – administração sistemática do que foi definido na fase de pré-análise. A leitura e interpretação geral e individual do material. As postagens seguem em forma de minidiálogo, interdependentes e possuem relevância individualizada. O material foi codificado: as postagens foram numeradas, categorizadas e separadas por cores para facilitar a distribuição e para viabilizar a análise, tanto por amostragem quanto de modo generalista. Foram separadas uma a uma sob as seguintes perspectivas/tipos:

a. Interferência da autora (verde) - postagens replicadas, informativas ou de questionamento que foram originadas pela autora;
b. De apresentação de problemas (rosa) – postagens feitas com o intuito de apresentar problemas ou dúvidas à empresa reclamada, com questionamentos ou reclamação direta com pedido de resolução do problema;
c. De elogio (branco) – bons comentários, elogios e interferências positivas às empresas ou sobre elas;
d. Comentários de terceiros (cinza) – comentários de terceiros sobre uma reclamação postada;

e. Resolutivo-reativas (azul) – postagens que apresentavam possível solução ou sugestão de resolução de problema, feitas pela empresa reclamada, ou reação da reclamada;
f. Pulverização (amarela)– postagens de réplica de um problema feita pelo reclamante, “espalhando” a reclamação na rede ou de prepostas a interferências;

Além da categorização das postagens, as conversações foram numeradas, para contextualização e interpretação do conteúdo.

III. Tratamento dos resultados, inferência e interpretação - O total de postagens foi tabelado e quantificado para visualização geral e possibilitar o escopo geral da análise. A criação de uma tabela de visualização permitiu a fundamentação da hipótese com base em indicadores para a interpretação dos resultados.

Para a interpretação do conteúdo, com base nas categorias e dados da análise, as postagens foram separadas conforme suas cateorias na tabela a seguir (números das postagens separadas por categorias):

A	B	C	D	E	F
18	1	3	16	2	10
19	5	4	18	6	11
	7	12		8	16
	9	25		21	18
	13	27		23	20
	14	29		26	
	15	30		28	
	17			32	
	20			34	
	22			36	
	24				
	31				
	33				
	35				

Tabela 1 – Distribuição das publicações por categoria
Fonte: Elaborada pela autora

Procurou-se identificar e descrever os resultados efetivos da comunicação por meio do Twitter. O canal de comunicação móvel possibilitou, em alguns casos, a produção de conteúdo diversificado e contextualizado, publicados no local e momento de identificação do problema pelos clientes.

As postagens foram analisadas individualmente, porém, no contexto de cada conversa. As figuras de número 6 a 22, exceto figura 11, foram retiradas das páginas de perfil e de busca de assuntos hospedadas no Twitter. Destacaremos as conversas abaixo com base na geração de conteúdo e consequências das postagens, conforme segue:
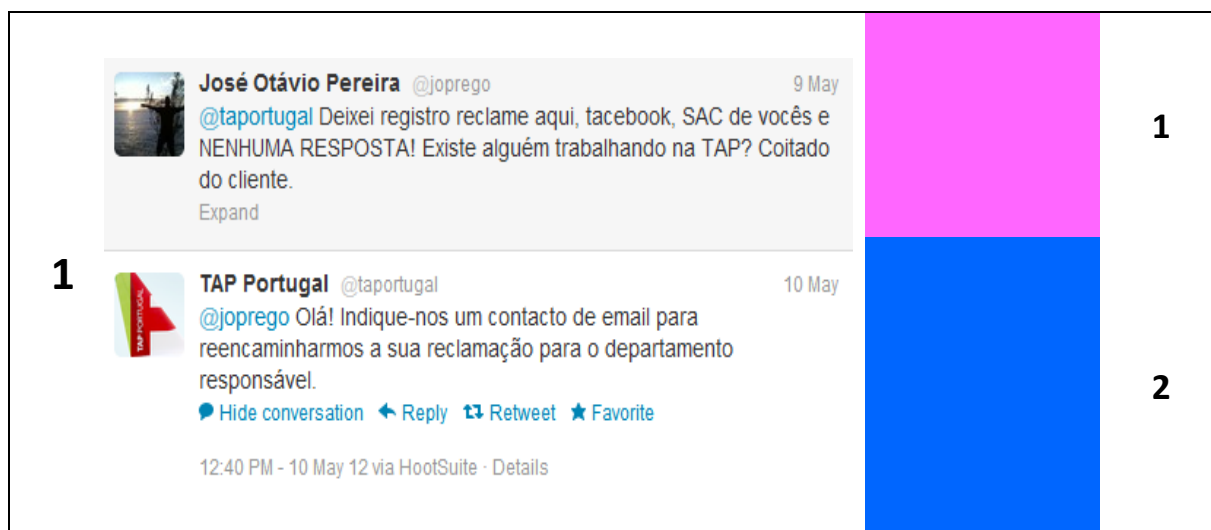
Figura 6: Conversa publicada

A conversa 1 foi composta por duas postagens. Na primeira, o usuário @joprego reclama e menciona a empresa TAP Portugal através do uso do avatar @taportugal, o que coloca o comentário diretamente na "linha do tempo"[10] da empresa. Observa-se também que na resposta, a companhia aérea pede que o reclamante indique um endereço de e-mail. Essa conduta evidencia o fato de que a empresa não quer continuar a conversa em um ambiente onde outras pessoas possam ler as respostas ou réplicas dos usuários.

[10] É a página do usuário no Twitter. Elemento visual que descreve sequências e ajudam os leitores entenderem eventos em suas perspectivas históricas, colocando os eventos em uma sequência de cima para baixo ou da esquerda para a direita.
FONTE: < http://rogeriofaminas.webnode.com.br/ >

Figura 7: Conversa publicada

Na conversa 2, as postagens 3 e 4 são catalogadas com a cor branca, pois são manifestações espontâneas e positivas sobre as Gol Linhas Aéreas. Destaque para o uso da meme #VoeGol para indexar o comentário a este assunto, o que torna possível a qualquer usuário de Twitter uma busca por postagens que remetam ao mesmo assunto. Ao clicar na meme, o usuário encontra diversas postagens sobre o mesmo assunto, com referências boas e ruins sobre #VoeGol. Na postagem 4, além da meme #VoeGol, a usuária menciona @voeGOLoficial, o que fará com que o comentário seja publicado também na página da companhia aérea. Os seguidores da empresa no Twitter receberão a mesma publicação se a empresa resolver replicar a postagem com o recurso *retweet*[11] (que aqui, mais adiante, chamaremos de RT)

[11] Um retweet é uma re-postagem do tweet de outra pessoa (tradução livre da autora para “A **retweet** is a re-posting of someone else's Tweet”).
Fonte - <https://support.twitter.com/articles/77606-faqs-about-retweets-rt>

Figura 8: Conversa publicada

Em uma conversa mais extensa, o usuário @bastos_luis reclama da empresa Gol Linhas Aéreas e anexa à postagem uma publicação que ele mesmo fez, copiando o link de internet onde a reclamação foi feita (site Reclame Aqui[12]) no corpo de sua postagem. A postagem 8 indica que como a reclamação foi feita pelo site de reclamações Reclame Aqui, a equipe responsável faria contato, o que indica que a empresa tem uma equipe dedicada a responder a questionamentos provenientes desse canal, e o que fez o reclamante reforçar sua reclamação, pois utilizou um canal para reclamar que não atendeu à sua solicitação. A reclamação inicial não foi atendida e gerou outra reclamação.

[12] Página da internet onde é possível reclamar de qualquer empresa brasileira. Empresas que possuem cadastro conseguem responder à reclamação publicada. Disponível em <www.reclameaqui.com.br>.

Figura 9: Conversa publicada

Na conversa 4, a abordagem tem característica diferente, pois a reclamação não é feita diretamente à empresa responsável. O usuário @RosenwalF, em pesquisa através da leitura da linha do tempo do canal de reclamação da Gol Linhas Aéreas @VoeGOLatente, ou ainda pela pesquisa na meme #NãoVoeGol, chegou até a postagem 7 conversa 3 e perguntou a @bastos_luis qual era o problema que vinha enfrentando. Note que @VoeGOLatende está também mencionada na postagem, o que faz com que esta seja também publicada na linha do tempo da empresa. A postagem 11 é também resultado desse tipo de pesquisa, pois as únicas maneiras diretas de se chegar à mensagem 7 seriam pela leitura da linha do tempo de @bastos_luis ou da empresa. O avatar @FFoucault menciona ambos @bastos_luis e @RosenwalF, além da empresa por sua identidade @VoeGOLatende e pulveriza sua mensagem com uma espécie de endosso dos outros avatares, por terem compartilhado da mesma experiência com problemas de bagagem danificada ou por se identificarem/solidarizarem com a situação.

Esta conversação, em especial, é uma forte evidência de que hoje, todos somos geradores de conteúdo, podemos ser formadores de opinião e as empresas estão aprendendo (ou não) a lidar com a informação instantaneamente difundida que a internet proporciona.

Esta também remete à questão da manutenção da reputação das organizações, pois parece demandar mais esforços das empresas no tratamento

das reclamações e depender mais diretamente da qualidade do produto entregue, prestação de serviço e pós-venda, com tratamento mais personalizado aos clientes.

Figura 10: Conversa publicada

A postagem 12, além de referência negativa à empresa com a meme #voegol, o que remete a publicação a um banco de dados para busca remissiva por assunto, possui um endereço encurtado[13] para acesso à página da internet do compressor Via.Me[14], <via.me/-108gvzs> com a publicação de uma foto, conforme segue:
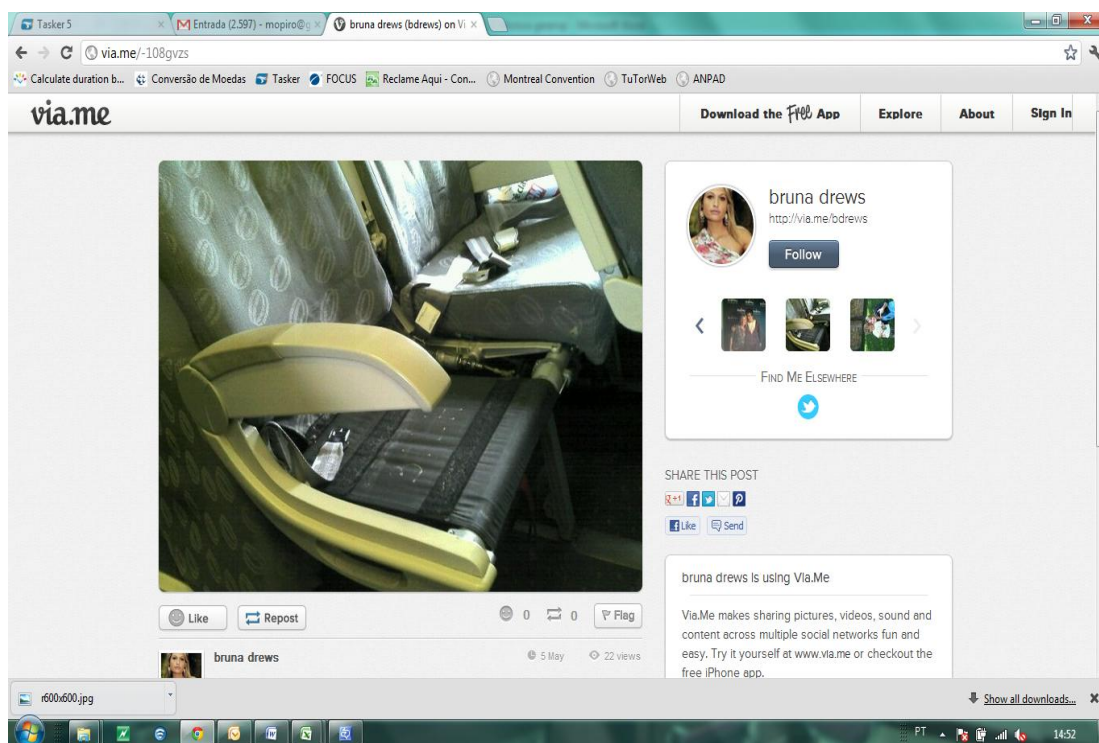
Figura 11: Foto publicada no Twitter pela usuária Bruna Drews em postagem elogiosa à GOL. FONTE: <www.twitter.com>

[13] Como o Twitter só permite 140 caracteres, no caso de publicação de um link além de sua postagem, é necessário o uso de um aplicativo para truncar, reduzir ou encurtar os endereços a serem publicados. Além disso, endereços longos de páginas na internet podem se cortar em e-mails e no facebook, por vezes, levam à páginas incorretas.
Disponível em < http://www.comoartigos.com/artigo/como-truncar-o-url.htm#ixzz1vuCTxjxJ>

[14] O Via.me é um encurtador de páginas da internet que replica links em plataformas de mídias sociais diversas. Disponível em <via.me>

A usuária publicou uma foto de um assento de avião sem a almofada e publicou um comentário irônico sobre o fato. Não houve manifestação da companhia aérea citada em resposta à publicação número 12.

Outras publicações sem manifestação ou réplica da empresa citada são as de número 13 e 14, abaixo:

Figura 12: Conversa publicada

O cliente @RoselwalF utiliza a meme #NAOvoeGOL para que outros clientes consigam acesso à reclamação dele se buscadas sob o mesmo tema. Também cita a empresa através de seu avatar @voegolatende para tentar obter manifestação sobre sua reclamação e o faz em ambas as publicações. Não registramos resposta aberta da empresa e não sabemos se houve resposta em formato DM. O cliente não fez referência a este tipo de manifestação por parte da companhia aérea. De qualquer forma, o cliente deixa registrada sua insatisfação e sabe que qualquer pessoa que buscar saber sobre a companhia aérea citada pderá saber que um dia ele teve problemas, o que pode servir de referência para usuários futuros.

Verifiquemos a conversa abaixo, onde há interferência de terceiros na pulverização da mensagem.

Figura 13: Conversa publicada

Na postagem 15, o usuário @raoniseixas reclama da empresa, utiliza as memes #voegol e #naovoegol para indexar a postagem para busca e ainda cita o usuário @odeioaGOL (talvez um usuário que tenha tido experiências frustradas recorrentes com a empresa. Note que utiliza a logo marca invertida da empresa para representar seu avatar). Ao respondê-lo, @odeioagol volta a utilizar o indexador #voegol, assim a resposta também fica disponível como uma interferência positiva entre as outras sob a mesma meme. Esta publicação acaba por ser exibida na linha do tempo de @raoniseixas e este a replica utilizando o recurso RT. Assim, a publicação apareceu para todos os usuários que o "seguem", além de figurar nas buscas por indexadores, as memes #voegol.

Os usuários que simpatizam com publicações que recebem de quem ele segue podem ser replicadas para reforçar uma ideia, ou por concordância, entre outros fatores. O usuário @raoniseixas vinha enfrentando problemas com a companhia aérea GOL. Com informações obtidas diretamente do usuário por telefone, informou que não era seguidor do usuário @vctrocha, mas que chegou até sua publicação através da meme #VoeGol. Ao efetuar busca por postagens do mesmo tema, deparou-se com a publicação 18 que o usuário de pesquisa @aviacaosac replicou aos seus seguidores. Como era @aviacaosac era seguido pelo @raoniseixas e a publicação apareceu em sua linha do tempo, também a replicou para os que o seguem. Publicou uma reclamação à empresa após sua consulta remissiva (publicação 17).

Figura 14: Conversa publicada

Ao ser perguntado sobre a resposta da empresa à sua postagem, responde ao @aviacaosac com um *retweet* (RT), com ainda mais memes atreladas para relacionar o tema à publicação, conforme verificado na conversa 9, abaixo.

Figura 15: Conversa publicada

Quando @raoniseixas apresentou seu problema à @VoeGOLatende, obteve, por duas vezes, a mesma reposta-padrão, como evidenciado pelas publicações 21 e 23, apesar de ter mencionado a resposta à pergunta feita pela empresa com a publicação 22.

Figura 16: Conversa publicada

Há também os que demonstram afeto pelas empresas e utilizam o Twitter para esse tipo de manifestação, conforme a publicação seguinte. A companhia aérea gentilmente comenta a sugestão dada por um cliente.

Figura 17: Conversa publicada

O comentário seguinte faz referência à empresa TAP Air Portugal, mas não é necessariamente uma reclamação ou elogio. Comenta que está indo viajar com a empresa. A empresa responde ao comentário gentilmente, pois teve seu avatar referido no comentário da cliente.

Figura 18: Conversa publicada

Um elogio é uma ótima referência para uma empresa, pois pode ser referenciado, tanto através de meme ou pelo próprio avatar da empresa. Quem busca comentários na linha do tempo de @azulinhasaereas encontra os comentários positivos abaixo, mesmo sem ter sido referido por meme. A diferença para buscas, neste caso, é que ao se optar por não utilizar a meme, os comentários ficam restritos à linha do tempo do avatar. A empresa aqui perde a oportunidade de replicar um elogio para mais usuários do Twitter, em especial a aqueles que não estão seguindo seu avatar. Os seus seguidores tiveram acesso à conversa sem precisar buscar nada em rede.

13	Jonathan Estevan @jo_estevam 12 Apr @azulinhasaereas Admiro muito vocês. Esses dias precisei esclarecer uma dúvida no Chat e fui MUITO bem atendido. Estão de parabéns! Expand		29
	Azul Linhas Aéreas. @azulinhasaereas 12 Apr @jo_estevam Que bom, ficamos felizes em saber que você gostou do atendimento. Sempre prezamos pela qualidade do mesmo. Obrigado! Hide conversation Reply Retweet Favorite 8:04 AM - 12 Apr 12 via TweetDeck · Details		30

Figura 19: Conversa publicada.

Outra tendência de controle de publicações negativas no Twitter é levar a conversação para um âmbito privado, através do uso de DM (*direct message*). Os comentários e réplicas são respondidos de modo privado e não expõem as empresas caso o resultado da negociação seja negativo. Isso pode ser verificado com as postagens de número 31 a 36, conversas 14, 15 e 16 com a empresa Avianca. Vê-se que a empresa adotou a estratégia de conduzir negociações e resoluções de problemas fora da plataforma Twitter.

Figura 20: Conversa publicada

Figura 21: Conversa publicada

Figura 22: Conversa publicada

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Este trabalho teve início com a criação do avatar @aviacaosac e desenvolveu-se com as postagens no Twitter.

A fundamentação teórica que embasou este trabalho nos leva a crer que o objetivo foi alcançado, pois as postagens demonstraram a efetividade da comunicação para as propostas apresentadas. No entanto, há evidência de que algumas empresas, apesar de terem disponibilizado um canal de reclamação no Twitter, ainda não o utilizam em seu máximo potencial, talvez por falta de pessoal, falta de conhecimento sobre as possibilidades que o canal pode proporcionar, por talvez também desconhecerem o potencial do Twitter na rede e para a manutenção de sua reputação.

As hipóteses inicialmente levantadas foram se confirmando na medida em que postagens foram sendo publicadas. A questão da necessidade de se monitorar a geração de conteúdo para, em contrapartida, gerar resposta imediata, teve solução na maioria dos problemas apresentados no Twitter, seja por resposta aberta ou direta/fechada. Ainda, houve possibilidade de intervenção de outros usuários. As postagens, divididas pelas categorias ilustraram seus propósitos e dimensionaram/quantificaram as intenções manifestadas em cada publicação. As postagens em resposta a comentários classificados com a cor branca nos remetem ao dito por RECUERO (2005, p.110), sobre a visibilidade ser um dos artifícios para se construir a reputação, mas não ser o único fator determinante para sua criação. RECUERO ainda é confirmada quanto ao uso de memes voláteis e seu poder de pulverização de informação.

As confirmações sobre o que discorre Tavares (2009), sobre as ferramentas ligadas à internet poderem facilitar ações de Marketing, são demonstradas principalmente pelas vezes em que foram utilizadas as memes, até mesmo pelo usuário, e confirma também sua afirmação de que a geração de conteúdo de Marketing de uma empresa já não mais está tão somente sob o controle da corporação (THOMAS e BRITO, 2010).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Voltamos então ao objetivo deste estudo, que é a investigação do uso do Twitter como ferramenta estratégica, imediata e organizada de Marketing de relacionamento.

Os resultados foram se desenhando na medida em que os usuários da companhias aéreas postavam sobre suas experiências, boas e ruins e foram experimentando a interface com a velocidade de resposta proporcionada no microblog.

Aos usuários do Twitter que fazem uso do conhecimento que possuem sobre as memes voláteis, mesmo que não saibam sobre o nome que se dá ao recurso do uso da *hashtag,* são os que parecem ter mais respostas das companhias aéreas. Percebemos que existem empress que realizam mediação de interferências dos clientes de maneira inteligente, outras que demonstram estar interessadas no uso do Twitter, mas parecem não saber como fazê-lo de modo que os resultados possam lhes ser favoráveis.

Às companhias aéreas, é necessário um olhar mais crítico quanto às possibilidades de relacionamento com o cliente e de Marketing proporcionadas pelo Twitter e por outras interfaces online de redes sociais. Essa modalidade de relacionamento com o cliente deve ser melhor observada e incentivada, pois apresenta, a olhos vistos, um número crescente de usuários que descobrem todos os dias que as redes sociais mediadas por computador são uma nova forma das companhias se relacionarem com seus clientes. É necessário procurar tratar da novidade como um avanço, uma solução alternativa, diferente ao relacionamento cliente-empresa e não um problema, uma novidade “sem futuro”, passageira, ou ainda como um canal que será ignorado, pois pode vir a tornar-se um problema de reputação e imagem para a empresa que não souber ou não se interessar pela adaptação à nova tecnologia.

Esperamos que este trabalho possa contribuir e interessar a outros profissionais de comunicação por meio de mídias e redes sociais que busquem melhorar seu desempenho por meio de novas tecnologias, além de estudiosos da comunicação intermediada por interfaces online.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 5ª edição. Lisboa: Edições 70, 2009.

BERLO, David K. O processo da comunicação: introdução à teoria e a prática. São Paulo: Martins Fontes, 1999

BORDENAVE, Juan E. D. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense, 2001

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa.** São Paulo: Manole, 2003.

CAPRIOLI, Caio. **Metablog: um blog de blogs para blogs.** Internet Group, 2012 Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/metablog/2006/02/16/micro-glossrio-de-blogs/>. Acesso em: 19 de abril de 2012.

CARDOZO, Missila Lourdes. Twitter: Microblog e Rede Social. **Caderno.com**, São Caetano do Sul, v.4, n.2, p. 24-38, USCS, jun/dez,2009. Disponível em <http://www.uscs.edu.br/revistasacademicas/caderno/caderno_com_v04_n02.pdf#page=26> Acesso em 18 de abril de 2012.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura - O Poder da Identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. O questionário na pesquisa científica. **Administração Online - Prática/Pesquisa/Ensino.** janeiro de 2000. Disponível em: <www.fecap.br/adm_online/art11/anival.htm> Acesso em: 18 de abril de 2012.

COMO ARTIGOS. Disponível em <www.comoartigos.com>. Acesso em 22 de abril de 2012.

DIMBLEY, Richard; BURTON, Graeme. **Mais do que palavras: uma introdução à teoria da comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

FAMINAS, Rogério. Glossário de Termos Técnicos de Produção Gráfica. **Rogério Faminas,** 2010. Disponível em <http://rogeriofaminas.webnode.com.br/news/glossario%20de%20termos%20tecnicos%20de%20produ%C3%A7%C3%A3o%20grafica/> Acesso em 18 de abril de 2012

ELLISON, N.B., STEINFELD, C., LAMPE, C. The benefits of Facebook friends: Social Capital and college student's use of online social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**. 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>. Acesso em: 12 de abril de 2010).

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Editora Atlas, 2006.

KANAANE, Roberto. **Comportamento Humano nas Organizações.** São Paulo: Atlas, 2006.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo**. *Revista Educação,*** São Paulo, 1999: 7-32.

MOREIRA, Júlio César; PASQUALE, P.P.; DUBNER, Alan. **Dicionário de termos de Marketing.** São Paulo: Futura, 2003.

MOSCOVICI, Fela. **Equipes dão Certo: a multiplicação do talento humano.** Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de Marketing**. São Paulo: Mauad, 2005.

PENTEADO, J. R. Whitaneker. A técnica da comunicação humana. São Paulo: Pioneira, 1964.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunidades em tempos de redes - Cicilia Peruzzo.** 2010. Disponível em: <http://www.ciciliaperuzzo.pro.br/artigos/comunidades_em_tempos_de_redes.pdf> . Acesso em 20 de abril de 2012.

RECLAME AQUI. Disponível em: <www.reclameaqui.com.br>. Acesso em 19 de abril de 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

PILISSARI, Ilíria Ruiz. **Diretrizes para elaboração de Trabalhos Acadêmicos: Graduação, 2011.** Disponível em <www.uniban.br>. Acesso em 11 de abril de 2012.

SARDINHA NETO, D. A. **Um estudo do processo de certificação ISO 9002 no Departamento de oficinas da Companhia do Metropolitano de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Centro Universitário Álvares Penteado, São Paulo, 2002.

SILVA, Cristiane; GOBBI, Beatriz; SIMÃO, Ana Adalgisa. **O uso da Análise de Conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método**. **AgEcon**, 06 de outubro de 2004: 70-81.

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da. Comunicação e Reputação Corporativa. In:____. **Comunicação Corporativa e Reputação - construção e defesa da imagem favorável**, 197. São Paulo: Saraiva, 2010.

THOMAS, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. **Reputação Corporativa: Construtos Formativos e Implicações para a Gestão.** RAC, Curitiba, v. 14, n. 2, art. 3, pp. 229-250, Mar/Abr, 2010.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais** . São Paulo : M. Books do Brasil Editora Ltda., 2010.

VIA ME. Disponível em <via.me>, acessado em 22 de abril de 2012.

VIEIRA, Anderson. **Twitter - Influenciando pessoas & conquistando mercados.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.